



**Universidad del Salvador**  
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**  
**Licenciatura en Publicidad**



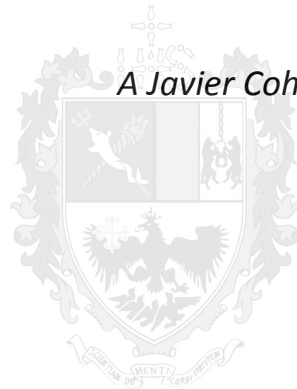
**El “Meme” como género discursivo.**  
Definición y análisis del fenómeno memético como nuevo género discursivo en redes sociales y sus implicaciones con los fenómenos virales en internet.

**Nombre y apellido tesista: Mauro Santiago Reta**  
**Tutor: Fernando Martínez**

## **Agradecimientos**

*A Fernando Martínez, por su supervisión y guía*

*A Maria de los Ángeles Tapia, Mabel Bahamondes y Lucila Da Silva, por su  
cooperación*



*A Javier Cohen Sabban, por su inspiración*

*A mis amigos, por el aliento*

*A mis padres, por todo*

*A Dios, por su ayuda.*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Índice

|   | Página |
|---|--------|
| <b>Objetivos de Investigación</b>                                 | 6      |
| <b>Hipótesis General</b>  | 6      |
| <b>Hipótesis y supuestos de investigación</b>                     | 6      |
| <b>Análisis de caso: Justificación</b>                            | 9      |
| <b>1. Introducción</b>  | 10     |
| 1.1 Antecedentes del concepto meme                                | 10     |
| 1.1.2 La replicación de los memes y la viralidad                  | 11     |
| 1.2. Breve reseña del origen de los memes                         | 13     |
| 1.2.1 las nuevas formas de comunicación digitales                 | 15     |
| 1.2.2 Los emoticonos y la comunicación no verbal en la red        | 17     |
| 1.2.3 la irrupción de la imagen                                   | 18     |
| 1.2.4 “4Chan” y el nacimiento de “los memes”                      | 21     |
| 1.3. Situación actual de los memes                                | 22     |
| 1.3.1 Penetración de los memes en redes sociales                  | 22     |
| 1.3.2 mutación y/o evolución de los memes en redes sociales       | 23     |
| <b>2. Redefinición teórica de los memes</b>                       | 24     |
| 2.1. El meme como signo   | 24     |
| 2.2. La comunicación discursiva: el plano del sentido.            | 26     |
| 2.2.1. El enunciado: definición y características.                | 28     |
| 2.2.2. La cuestión de los géneros discursivos                     | 32     |
| 2.2.3. Una primera clasificación de los géneros discursivos       | 33     |
| 2.3. La comunicación discursiva en acción: el enfoque de E. Veron | 34     |
| 2.3.1 El sujeto: lo ideológico, el poder y lo inconsciente        | 36     |
| 2.4. El meme como género discursivo                               | 38     |
|   | 3      |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.1. Características del género memético   | 38 |
| <b>3. El fenómeno viral</b>  | 44 |
| 3.1 Definición de viralidad  | 44 |
| 3.2 La viralidad en los enunciados meméticos.  | 46 |
| 3.2.1 Una doble disociación analítica  | 46 |
| 3.3 Desde el Emisor  | 47 |
| 3.3.1 El proceso de Producción   | 48 |
| 3.4 La imagen y lo Inconsciente: entre lo Ideológico y el Poder.                                 | 49 |
| 3.4.1 Psicología de la Identificación según J. Gonzales Requena                                  | 51 |
| 3.4.2 Proceso de Identificación en las imágenes.   | 52 |
| 3.4.3 La imagen memética   | 54 |
| 3.5 Desde el Receptor  | 55 |
| 3.5.1 Viralización como respuesta del receptor   | 56 |
| 3.5.2 El agotamiento de la viralidad: novedad y saturación                                       | 57 |
| <b>4 Análisis de Caso: enunciados meméticos, enunciados con meme-signos y enunciados virales</b> | 58 |
| <b>4.1 Análisis de Caso 1: Enunciados meméticos - meme-signo “ForeverAlone”</b>                  | 58 |
| 4.1.1 ForeverAlone como Arquetipo del Usuario Marginal   | 61 |
| 4.1.2 Composición de enunciados meméticos de ForeverAlone  | 63 |
| 4.1.3 El humor como coartada.  | 65 |
| 4.1.4 La temática de la exclusión en los enunciados meméticos de <i>ForeverAlone</i> .           | 67 |
| 4.1.5 Mutaciones de los enunciados meméticos y resistencia del género.                           | 73 |
| <b>4.2 Análisis de Caso 2: Enunciados virales no meméticos - LGAD</b>                            | 80 |
| 4.2.1 Imagen, identificación y viralidad   | 80 |
| 4.2.2 El fenómeno “La gente anda diciendo”   | 81 |
| 4.2.3 Características del enunciado  | 82 |
| 4.2.4 Estructura interna del texto   | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.5 Anonimato, veracidad e identificación.  | 83  |
| 4.2.6 Soporte en imagen: Facebook vs Twitter  | 84  |
| 4.2.7 Replicación del fenómeno: la cuestión del género.                             | 85  |
| <b>4.3 Análisis de Caso 3 - Enunciados no meméticos con meme-signo – Rage Comic</b> | 87  |
| 4.3.1 El <i>Rage Comic</i>  | 87  |
| 4.3.2 Características del <i>rage comic</i> como género discursivo.                 | 88  |
| 4.3.3 Viralidad e identificación en el <i>rage comic</i> .                          | 91  |
| <b>4.4 La gran cadena discursiva.</b>   | 93  |
| <b>5. Conclusiones Generales</b>  | 94  |
| 5.1 Conclusiones teóricas   | 94  |
| 5.1.1 Sobre el género discursivo  | 94  |
| 5.1.2 Sobre la Viralidad.   | 99  |
| 5.2 Conclusiones sobre los casos analizados.  | 103 |
| 5.3 Propuestas de aplicación.   | 105 |
| <b>Referencias</b>  | 108 |
| <b>Anexo</b>  | 111 |



## Objetivos de Investigación:

- Determinar las características que definen al meme como género discursivo propio de la esfera comunicacional de las redes sociales en internet.
- Determinar la naturaleza simbólica de los meme-signos, explicando su origen y sus usos. Diferenciar al meme-signo del meme-género
- Analizar en fenómeno viral en relación a los memes como género discursivo
- Realizar una propuesta de aplicación en redes sociales en función de los resultados de la investigación sobre el fenómeno viral.

## Hipótesis General:

Los memes constituyen un género discursivo específico de internet y en especial de las redes sociales y poseen una serie de características que lo definen como tal, diferenciándolo a su vez de otros productos culturales. Una de ellas es la viralidad, que deviene de los sistemas productivos de dicho género.

## Hipótesis y supuestos de investigación:

- 1) **Los memes constituyen un género discursivo específico de internet y en especial de las redes sociales y poseen una serie de características que lo definen como tal.** Dado que los memes tienen origen en una esfera específica de praxis social (lo que se entiende por internet 2.0 y su contexto más palpable: las redes sociales); que poseen características estilísticas estandarizadas y definidas que, en líneas generales, se mantienen en todas las imágenes de este tipo (entre ellas, la utilización de ese corpus de signos que a falta de termino mejor definiré provisoriamente como meme-signo); y que poseen una temática común, al menos en un sentido amplio; podemos definir al meme como un género discursivo, en términos de M. Bajtin.
- 2) **El meme es ante todo un enunciado concreto.** Para poder hablar del género memético, debemos definir a priori a cada meme individual como enunciado, definición que resulta viable de ser impuesta a los memes ya que cumplen también con las características que,

según M. Bajtin, definen a un enunciado como tal (en particular la alternancia de los “hablantes” y por otra parte, su carácter conclusivo). Es su naturaleza de enunciado lo que nos permite seguidamente darle al conjunto de memes individuales carácter de género discursivo. Esto es así ya que para Bajtin el enunciado es la unidad básica de la comunicación discursiva, siendo los géneros discursivos las formas relativamente estables que adoptan esos enunciados en la comunicación discursiva.

- 3) **El meme-signo es una imagen convertida en signo por la praxis social. Constituye una unidad de significado cuya función es matizar el sentido general de los enunciados. Tiene un carácter gestual y es preeminentemente expresivo.** El meme (imagen) como signo es descendiente directo del emoticono del chat. Ambos intentan replicar la comunicación gestual no verbal dentro de un contexto de comunicación escrita, altamente restringido en sus posibilidades expresivas (entonación, matices, gestos, etc). A diferencia de los emoticones clásicos, que remiten a una gestualidad estándar o más general si se quiere, el meme es un gesto *específico* que tiene una determinada intensión y significado, que es *monosemico* (en contraposición a la polisemia de la sonrisa gráfica de un emoticón). El meme tiene su origen en la esfera de la cultura, es normalmente un extracto, una síntesis de un evento cultural específico, que se encapsula como unidad signifiicante expresiva. Es necesariamente una construcción sociocultural.
- 4) **El meme como género es altamente estandarizado y tiende a reproducir y reforzar conceptos.** Dentro de la plasticidad de los géneros discursivos, dice M. Bajtin, hay diferentes niveles de estandarización en los mismos. Un género es más o menos rígido en su estructura según la función que cumpla en la esfera de la comunicación discursiva a la que se remite. En el caso del género memético, pueden encontrarse variaciones de tipo estilísticas pero siempre subyace una estructura lógica preconcebida. Independientemente del objeto (tema) del enunciado memético, lo que permanece inalterable es la estructura secuencial del enunciado (el objeto suele ser elegido intencionalmente para ser funcional a la estructura). Es esta estructura el *objeto real* del enunciado memético. Como consecuencia, el género memético se basa en la repetición y el reforzamiento de su propia estructura, que es predecible independientemente del objeto “lingüístico” del enunciado.

- 5) **La viralidad como fenómeno es un elemento característico y constitutivo del meme como género discursivo.** Considero que la viralidad es una consecuencia de la intencionalidad del emisor. Según Bajtin, esta intencionalidad es un elemento constitutivo de los enunciados y determinan la elección de un género discursivo concreto por parte del emisor. La viralidad es la respuesta esperada por el emisor en un marco de comunicación discursiva. E. Veron refuerza esta idea planteando la existencia de dos “gramáticas” (una de producción y otra de reconocimiento) que sesgarían las respuestas posibles del receptor del enunciado, en función de la intencionalidad del emisor. Las características del género memético (su estética, estilo, construcción y uso) son funcionales a la consecución del objetivo básico del emisor, que es difundir su mensaje (intencionalidad).
- 6) **Las características estilísticas del género memético traen como consecuencia que los enunciados se transformen en objetos de consumo en sí mismos, por lo que la viralidad podría ser entendida también como un acto de consumo.** Los enunciados meméticos son ante todo visuales. Sin bien emulan cierto tipo de comunicación oral monológica (como todos los géneros discursivos secundarios o complejos, al entender de M. Bajtin), en términos materiales son imágenes. Estas imágenes no son imágenes neutras (si es que existe una imagen neutra), sino que son la materialización de un enunciado con una *intencionalidad particular*. Estas imágenes persuasivas y seductoras, sostiene J. Gonzales Requena, se transforman en objetos *deseables*, susceptibles de ser consumidos. Esa cualidad de ser deseada propia de este tipo de imágenes, es consecuencia de su estructuración, de su construcción desde lo discursivo y desde lo material (subordinado a lo discursivo). En el caso de los géneros meméticos, la viralidad puede entonces ser entendida como un acto de consumo individual, funcional a la intención del emisor. También aquí, las “gramáticas” de E. Veron ayudan a entender con más detalle la transformación del enunciado en objeto de consumo. Incluso plantea esta misma problemática entre los conceptos de reconocimiento y consumo, sosteniendo que son esencialmente homólogos, en función de los sistemas de producción social de sentido.
- 7) **Para entender el fenómeno viral del género memético en términos de consumo es necesario incluir procesos que escapan al plano discursivo. Si bien estos procesos están**



**dados y condicionado por la estructura y materialidad de los enunciados meméticos, operan en una dimensión que si bien es complementaria, no es discursiva.** Esta otra dimensión es el plano psicológico del sujeto, donde a entender de J. Gonzales Requena ocurre un proceso de *identificación* que nada tiene que ver con un proceso de orden discursivo. Es una dimensión complementaria en tanto ninguno de estos procesos sería posible sin la existencia a priori de enunciado memético con sus características específicas. Nos encontramos en punto designado por E. Veron como punto de pasaje, el punto donde el sujeto obra de articulación entre las gramáticas de producción y las de conocimiento, articulación que ocurre en otro nivel de lectura: el psicológico. Son estos procesos de *identificación* los que, valiéndose de todo lo dispuesto a nivel discursivo (enunciados, géneros, redes de circulación, gramáticas, etc.), ponen en marcha el *proceso viral en tanto acción válida como respuesta* al enunciado que la provoca.

### **Análisis de caso: Justificación**

Para articular las hipótesis previamente descritas (validación, contrastación, refutación y/o modificación), realizaré un estudio de caso sobre un corpus de enunciados meméticos extraídos de Facebook y 9gags [[www.9gags.com](http://www.9gags.com)]. He decidido trabajar sobre una compilación a modo de muestra no probabilística, englobando una serie de enunciados seleccionados por la similitud de su materialidad (imagen-texto) y por su contexto espacio-temporal de circulación. Usaré estos criterios basándome en los supuestos de base de E. Veron y M. Bajtin que plantean la imposibilidad de analizar “el” discurso, como una sucesión lineal, en referencia a la infinidad de enunciados que configuran “los discursos” sociales en general. Me centro aquí en la dimensión de lo discursivo que es donde tienen su campo de acción los géneros discursivos. Desde esta perspectiva, cada enunciado tiene una vinculación con la gran red de discursos sociales. Esa vinculación está dada a nivel de la estructuración de cada enunciado particular. Considero entonces que, al tomar estos enunciados particulares a modo de muestra y teniendo estos materialidades similares y procesos de producción, circulación y reconocimiento similares, pueden ser representativos de su entorno discursivo. Cabe recordar que me enfocaré en un análisis netamente cualitativo, quedando descartada la posibilidad de estudios cuantitativos en función de los supuestos de base previamente explicitados.

## 1. Introducción

Es importante, como punto de partida de este trabajo, explicitar el que será el hilo conductor del análisis a lo largo del mismo. Este es: *encontrar las características que vinculan a los memes con los fenómenos virales dentro de un contexto de comunicación en internet*. Aquí hay algunos puntos para clarificar. Los memes que nos interesan son aquellos que tiene como sustento material *una imagen*, ya que como veremos más adelante, el concepto de meme permite el análisis de soportes materiales muy variados. Restringir el análisis a un *contexto de comunicación en internet* también es necesario por la misma versatilidad del concepto “meme” mencionada anteriormente, y por el tipo de procesos de comunicación que tienen lugar en este contexto, con características específicas y distintivas. Es evidente en este punto el hecho de que el análisis se centra, entonces, en *un tipo particular de meme*, que por sus características se vincula con los fenómenos virales dentro del ya citado contexto comunicativo particular.

El análisis que se desarrollará en el siguiente trabajo recurre a un marco teórico muy heterogéneo, puesto que hablar de *fenómenos virales* nos remite a disciplinas de las ciencias sociales tan variadas como la sociología, la semiótica, la psicología y las ciencias de la comunicación, entre otras. Incluso, como se expondrá en los siguientes párrafos, el mismo concepto de “meme” tiene connotaciones de efecto epistemológico.

Dicho análisis, entonces, procederá a: (1) redefinir y ajustar el concepto de *meme* a los fines de esta investigación, para lo cual indagaré el origen y los usos del concepto; (2) definir y delimitar ese *contexto comunicativo en internet* al que hago referencia como un espacio o marco *específico*; (3) exponer cómo entiendo que ocurre el *proceso de comunicación específico* de estos memes en este contexto dado, para poder finalmente (4) analizar el *fenómeno viral* propio de los memes en clave de *identificación y consumo*. Diré por ahora, a modo de breve explicación para enfocar esta introducción, que la viralidad es la reproducción masiva y acelerada de un mensaje u objeto. Estas nociones serán desarrolladas debidamente más adelante en este trabajo.

### 1.1 Antecedentes del concepto meme

Como primer paso para introducirnos en este análisis tenemos que abordar el concepto de *meme*. El término fue acuñado por Richard Dawkins, perteneciente a la corriente neoevolucionista. El concepto tiene su raíz léxica en las palabras *mimesis* (imitación) y *mem* (memoria). C. Santibañez Yáñez (2001, p.3), retomando a Dawkins, explica: “El neologismo meme

es un paralelo que realiza Dawkins con el concepto de genes. Así como los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural”. Nos encontramos entonces con un concepto que nos habla de la forma en que se crea y construye el conocimiento y, en general, la cultura.

Existen tres supuestos de base en el concepto de meme, que quedan bien delineados es el análisis que hace C. Santibañez Yáñez (2001) del mismo, a saber: que debe existir un lenguaje y un marco de conceptos compartidos entre los sujetos; que las palabras y los conceptos *mutan*; y que esa mutación ocurre en función de un pasado propio del concepto<sup>1</sup>. Nos encontramos entonces en un marco interpretativo que aborda una evolución histórica del conocimiento, donde se busca comprender el nacimiento, los cambios y la desaparición de ideas y/o conceptos dentro de la esfera cultural. La respuesta que da C. Santibañez Yáñez (2001, p.2) es que “la creación y distribución de conocimiento [...] se vinculan al ejercicio propio de cualquier desarrollo evolutivo”, y asevera más adelante que “la cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación [...] y a esta información se la puede llamar memes” (C. Santibañez Yáñez, 2001, p.3). Este autor profundiza sobre los sustentos y las implicancias de estos procesos epistemológicos en términos de evolución, que superarían los propósitos de este trabajo. Pero quisiera rescatar algunos otros conceptos muy interesantes.

### **1.1.2 La replicación de los memes y la viralidad**

Un meme es, en síntesis, una idea o concepto *que tiene implícito un potencial de replicación*. D. Dennett (1995, p.217) comenta: “Un carro con ruedas radiadas no solo lleva un grano u otras mercancías de un lugar a otro; lleva la brillante idea de un carro con ruedas radiadas de una mente a otra”. En todo el proceso que implica el concepto de meme, el factor humano, el sujeto, es vital. Como los genes, los memes necesitan un vehículo para poder replicarse: no pueden hacerlo por sí solos (C. Santibañez Yáñez, 2001). Es curioso que, siguiendo el paralelismo biológico, encontremos que esta imposibilidad es distintiva de los *virus*.

Los virus, como los organismos vivos, tienen su propio material genético, pero son incapaces de reproducirlo (reproducirse) por sí mismos. Necesita de otro organismo que les permita realizar esa replicación, proceso que normalmente ocurre sin que medie la voluntad o la aprobación del organismo replicante y que a menudo implica un daño para este. Un meme con estas

---

<sup>1</sup> Aquí entra en juego la variable tiempo en su forma histórica.

características resulta ser un tipo de patrón *infeccioso*, tal vez *compulsivo*. El mismo C. Santibañez Yáñez, (2001) habla de fenómenos de este tipo dentro del ámbito científico. Así, es común encontrar en internet referencias a los memes como “virus de la mente”.

El problema del concepto meme y su análisis consiste en obviar que los memes *son constructos humanos* (M. Harris, 1995) y que, lejos de auto-replicarse como supone la teoría, estos paquetes discretos de información se *comunican* de un sujeto a otro. El enigma está entonces en qué características hacen que un meme sea adoptado o rechazado por un sujeto, teniendo en cuenta que esta comunicación puede o no ser intencionada, e incluso ser inconsciente. Este eje central en el sujeto, ya no como organismo infectado sino como elemento evolutivo, es retomado incluso por otros autores evolucionistas (J. C. Zavala Y L. A. Vargas, 2011) que leen, en clave biocultural, la evolución del hombre como ente vivo (con nacimiento y muerte) siendo éste la misma cosa (estabilidad) durante toda su vida. Para estos autores “esta postura soluciona la problemática que surge de proponer como unidades evolutivas entes no vivos o análogos a lo vivo, como las ideas o los memes”(J. C. Zavala Y L. A. Vargas, 2011, p.226). Problemáticas que están ligadas no solo al abordaje teórico y empírico del objeto, sino también a sus implicancias<sup>2</sup>. Aún más agresivas son las críticas que recibe el concepto meme desde el cognitismo y las neurociencias (Scott Atran, 2001), donde no solo remarcar el carácter hipotético (no biológico) del meme: concluyen que a diferencia de la transmisión genética, en la transmisión cultural la alta fidelidad de la replicación es la excepción y no la regla. Más aun, es esa alta mutabilidad lo que la hace competitiva en términos de evolución.

Entonces, ¿esto significa que el concepto de meme carece de validez alguna? Siendo cautelosos podemos decir que las pretensiones de la teoría memética son muy grandes, si de abarcar la génesis total de la cultura se trata. No obstante, existen constructos conceptuales creados por el hombre que tienen características replicadoras y que se difunden en diferentes grupos sociales con gran fuerza, casi a modo de virus, y que bien podrían ser definidos en función de estas características como *memes*. Pero aquí no estaríamos hablando de unidades autoreplicantes sino de *constructos cuyas características y modelado los dotan de potencial replicativo*. Incluso C. Santibañez Yáñez (2001) nos da una pista sobre esto, al sostener que las herramientas con mayor poder de replicación en términos de memes son la imagen, el sonido y el lenguaje (y sus

---

<sup>2</sup> Esto es especialmente patente en campos como la política, donde la idea de la “infección” del meme puede ser tomada de forma literal, fomentando la intolerancia, la discriminación e incluso la violencia fundada en la “erradicación de un virus peligroso”.